



8 Settembre 2016

9/9: è countdown per la giornata del vino di Alibaba

Si chiama Tmall 9.9 Global Wine & Spirits Festival ed è la festa che il gigante dell'e-commerce cinese dedica al vino. Con l'Italia, secondo Paese più rappresentato. Ma come si fa ad aprire un proprio store sulla piattaforma?



L'evento: cos'è il Tmall 9.9 Global Wine & Spirits Festival?

L'ora X si avvicina. Il 9/9 alle ore 9 Alibaba, il gigante cinese dell'e-commerce, per 24 ore trasformerà i suoi portali in una vetrina per la vendita di vino proveniente da ben 50 Paesi da tutto il mondo, in quello che è stato battezzato Tmall 9.9 Global Wine & Spirits Festival, che in cinese si pronuncia "Jiu Jiu", omofono di vino e nove. Lo aveva annunciato Jack Ma, il fondatore di Alibaba, allo scorso Vinitaly e in meno di cinque mesi il progetto è realtà. Ma la vera notizia è che l'Italia c'è: con 50 cantine e 500 etichette sarà il Paese più rappresentato durante l'evento, secondo solo alla Francia.

Ma cosa succederà nella pratica? Dalle 9 di mattina alle 9 della sera (occhio all'uso insistente, quasi mantrico del numero 9) 400 milioni di clienti cinesi - non soltanto quelli interessati al vino - avranno a disposizione una vasta gamma di etichette e offerte tra cui scegliere, con banner pubblicitari e campagne promozionali mirate a rendere ancora più allettante l'acquisto. Ma la festa è già iniziata. Per offrire massima visibilità e opportunità ai brand di entrare in contatto con i consumatori, Tmall ha lanciato una serie di campagne marketing già dal 1 settembre, come le aste live per etichette rare e in numero limitato. Non solo. Un centinaio di esperti di vino a livello mondiale, tra cui il francese Jean-Luc Thunevin e il critico americano James Suckling, condivideranno in video live i propri pareri sui vini attraverso le app di Tmall e Taobao. Nel corso della giornata, invece, ogni azienda presente con un proprio store (che sia cantina, importatore o gruppo) potrà mettere in promozione due, al massimo tre prodotti. Obiettivo? Portare 100 mila vini da tutto il mondo in quello che dovrebbe diventare - ma prima di parlare per il futuro

bisogna vedere il bilancio - un appuntamento annuale.

Alibaba in cifre

Giusto per capire di cosa stiamo parlando: Alibaba ha un fatturato annuo di circa 500 miliardi di dollari, raggruppa 10 milioni di aziende e propone qualcosa come un miliardo di prodotti a 400 milioni di clienti in Cina. Per quanto riguarda il settore vino, dal 2013 al 2015, la piattaforma Tmall ha quintuplicato il numero di acquirenti, raggiungendo più di 10 milioni di consumatori, soprattutto tra i ventenni e nelle città minori. E, nove mesi fa, ha inaugurato in Italia il suo primo ufficio per l'Europa, in modo da affiancare gli imprenditori nelle pratiche per approdare sulla piattaforma online cinese.

Gli italiani su Alibaba

Per capire più nel dettaglio le modalità di partecipazione delle cantine italiane al Tmall 9.9 e soprattutto le modalità per aprire – al di là dell'evento - un proprio store sulla piattaforma, abbiamo chiesto informazioni al business development manager responsabile food&wine **Manfredi Minutelli**. *“Al momento”* ci dice *“sono in cinque le realtà vitivinicole ad avere un proprio flagship store. I primissimi ad averlo attivato, ancora prima dell'apertura dell'ufficio italiano di Alibaba, sono Le Rovole e Natale Verga, a cui sono seguiti Mezzacorona, Giv - che al momento ha portato 7 delle sue 18 cantine - e Iswa con i suoi 7 marchi. Ma ci sono anche altre modalità di partecipazione alla giornata del vino. Ad esempio altre cantine saranno presenti attraverso il proprio importatore cinese, come nel caso di Antinori con Cofco o di Castello Banfi, Ruffino e Donnafugata con Asc. Infine, altre sette cantine sono state selezionate da Tmall*

Direct Import all'interno di un progetto pilota che, eccezionalmente, ha previsto l'acquisto diretto dei vini da parte di Alibaba. Per questo progetto ci siamo avvalsi della collaborazione di Vino75, giovane enoteca on line con base a Firenze che sta lavorando per aprirne una anche sulle nostre piattaforme”.

Come aprire un proprio flagship store su Alibaba

Ma facciamo un passo in avanti, andando oltre la giornata dedicata al vino, per capire quale sia la procedura per poter arrivare ad Alibaba. *“Il primo criterio”* spiega il responsabile italiano *“è quello del marchio: l'azienda deve dimostrare di essere detentrica del marchio registrato anche in Cina o di avere la licenza per vendere il prodotto. A quel punto, e dopo tutta una serie di documenti richiesti, passano dalle quattro alle sei settimane per attivare una posizione online e aprire un account Alipay, unico sistema utilizzato per i pagamenti sulla piattaforma. In questo periodo l'azienda deve provvedere a costruire il proprio store che, ricordiamo, non è realizzato da Alibaba, ma da società terze con cui l'azienda viene messa in contatto e tra cui può scegliere quella che meglio si presta alle proprie esigenze”.*

Spedire il vino

Una volta dentro, però, non è finita, perché bisogna portare fisicamente il vino in Cina. E Alibaba, al contrario di altre piattaforme e-commerce, è molto esigente in fatto di puntualità nelle consegne, anche perché i feedback dei clienti, in un Paese dove si acquista principalmente online, non perdonano. Oggi la cantina può scegliere tra due piattaforme, che corrispondono anche due procedure differenti per far entrare il vino in Cina: Tmall Classic o Tmall Global.

La differenza la spiega Minutelli: *“Nel primo caso - l'unicomodo possibile fino allo scorso 8 aprile quando, con il cambio della normativa, anche il vino è stato inserito tra i prodotti importabili con la modalità cross border- bisogna avere un proprio importatore locale tramite cui far arrivare il vino in Cina, con tutti i controlli, i dazi e gli adeguamenti del caso. Vedi nomi e retro-etichette tradotte in cinese. Con Tmall Global, invece, si possono fare entrare i vini anche senza importatore: è come se la vendita avvenisse in Italia, anche se il vino nel frattempo deve trovarsi già in Cina per motivi di logistica. In questo caso i magazzini Tmall sono quelli bonded (porto franco) e i dazi agevolati si pagano solo una volta che il prodotto è venduto ed esce dal magazzino”.*

Come gestire il punto vendita virtuale?

E andiamo agli investimenti: quanto costa aprire un proprio punto vendita su Alibaba e successivamente gestirlo? Come ci spiega Minutelli, prima di tutto c'è un deposito cauzionale di 25 mila dollari a garanzia. Poi, in modo specifico per il settore vino, si parla di un contributo annuale fisso di 5 mila dollari. Il resto si conteggia sulle vendite, con un 2% che va ad Alibaba e l'1% ad Alipay. Il resto rimane all'azienda che, però, deve conteggiare tra le spese anche quelle per realizzare lo store e gestirlo da un punto di vista logistico, tramite le società terze di cui parlavamo sopra. *“Chiaramente”* ci tiene a precisare il nostro interlocutore *“avere il proprio prodotto online, non significa vendere vino. Per farlo, un po' come funziona dappertutto, bisogna fare promozione, farsi conoscere e portare traffico sul sito”.*